

Regresi Religiusitas Terhadap Konsumerisme pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Sonia Ramadhan¹⁾, Arma Yunis²⁾, Muhammad Daffa Dhiya'ulhaq³⁾, Rinol Sumantri⁴⁾, Heri Junaidi⁵⁾

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Sumatera Selatan

email: soniaramadhan0@gmail.com¹⁾, armayunis17@gmail.com²⁾, daffadhiyaulhaq63@gmail.com³⁾, rinolsumantri_uin@radenfatah.ac.id⁴⁾, herijunaidi_uin@radenfatah.ac.id⁵⁾

Abstrak

Tujuan artikel adalah untuk menganalisis bagaimana pemahaman religiusitas mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang terhadap perilaku konsumsi (konsumerisme). Artikel ini mendiskusikan tentang bagaimana pemahaman dan penerapan keagamaan mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu dalam hal ini perilaku konsumsi. Artikel ini membuktikan bahwa pemahaman dan penerapan keagamaan yang baik dapat memberikan dampak yang positif dalam perilaku konsumsi. Sementara itu, religiusitas ditemukan memiliki pengaruh negatif terhadap konsumerisme mahasiswa, artinya semakin tinggi tingkat religiusitas mahasiswa, maka semakin rendah konsumerisme mahasiswa. Penelitian ini mengemukakan bahwa religiusitas mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa sebesar 1,3%, sedangkan sisanya 98,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Konsumerisme, Religiusitas, Mahasiswa, Perilaku Konsumsi

Abstract

The purpose of the article is to analyze how the understanding of religiosity of UIN Raden Fatah Palembang students on consumption behavior (consumerism). This article discusses how the understanding and application of religion has an influence on individual behavior, in this case consumption behavior. This article proves that a good understanding and application of religion can have a positive impact on consumption behavior. Meanwhile, religiosity is found to have a negative influence on student consumerism, meaning that the higher the level of student religiosity, the lower the student consumerism. This study suggests that religiosity affects student consumption behavior by 1.3%, while the remaining 98.7% is influenced by other variables not explained in this study.

Keywords: Consumerism, Religiosity, College Students, Consumption Behavior

PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat telah memasuki era postmodernisme (SBM & Nugroho, 2006; Yustati, 2015), yaitu dimana keinginan dan kebutuhan telah semakin sulit untuk dibedakan antara satu dengan yang lainnya (Gruzalski, 2000; Yaacob, 2004). Ketika kecenderungan masyarakat lebih mengutamakan gengsi, maka berbelanja menjadi salah satu gaya hidup dalam kehidupan masyarakat. Berbagai pusat dan fasilitas perbelanjaan akan berkembang secara pesat di seluruh penjuru kota. Serta di tambah dengan penggunaan kartu kredit yang masif memudahkan masyarakat dalam berbelanja apapun tanpa perlu khawatir memikirkan tabungan cukup atau tidak, hal ini akan menjadi sebab terbentuknya masyarakat konsumsi (Suyanto, 2013).

Di Amerika, konsumsi telah menjadi isu penting semenjak tahun 1980-an (Gruzalski, 2000; Lee, 2003). Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, hal ini juga telah terjadi pada masyarakat Indonesia (BPS, 2024). Berbagai jenis pusat perbelanjaan dengan fasilitas yang menarik telah menjamur di Indonesia, mulai dari mode atau *fashion*, kecantikan, *shopping mall*, kuliner dan berbagai jenis gaya hidup yang dipromosikan melalui media televisi dan media

sosial. Menurut data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), saat ini masyarakat dalam kategori kurang mampu (miskin) mempunyai biaya pembelian pulsa telepon seluler yang lebih besar apabila dibandingkan dengan biaya pembayaran listrik yang merupakan kebutuhan dasar (Bambang, 2013).

Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) menyatakan bahwa dalam 11 tahun terakhir, Indonesia mengalami peningkatan pada populasi mobil sebanyak hampir dua kali lipat. Pada tahun 2013 jumlah mobil mencapai 10,97 juta unit (Antara, 2013), dan tercatat bahwa pada tahun 2023 jumlah populasi mobil di Indonesia mencapai 19,17 juta unit (Gilang, 2024). Sebagian besar keluarga muda saat ini, lebih memilih untuk mengontrak rumah dan membeli mobil mewah dibandingkan dengan membeli rumah dan menggunakan kendaraan bermotor atau angkutan umum. Berdasarkan data dari Bank Dunia tercatat sebanyak 134 juta masyarakat Indonesia setiap harinya berbelanja antara 2-20 USD. Fakta lainnya menyatakan bahwa saat ini Indonesia berada pada peringkat kedua dalam negara dengan konsumtif tertinggi di dunia, hal ini terlihat dari penggunaan transaksi kartu kredit yang mencapai angka 250 triliun/tahun, lebih tinggi dari angka anggaran negara yang hanya 1.200 triliun/tahun (Yemima, 2012).

Selain pada masyarakat umum, fenomena perilaku konsumtif juga terjadi pada kalangan mahasiswa. Generasi muda merupakan sasaran utama untuk meningkatkan eksistensi mal atau pusat perbelanjaan, termasuk juga dengan mahasiswa. Mahasiswa digolongkan kedalam kelompok sasaran konsumen mal, karena merupakan konsumen keluarga produktif dengan kebutuhan belanja yang cukup banyak dan beragam. Secara istilah, mal merupakan industri komersialisasi dan komoditasasi dengan prinsip bagaimana menjual barang. Secara sosiologis, mal membentuk masyarakat menjadi *over-consumption* karena memberikan pelayanan yang terpadu. Sehingga tidak mengherankan apabila konsumerisme memiliki dampak yang besar kepada mahasiswa, karena sering kali terjebak dengan penawaran-penawaran diluar rasio (Margaret, 2012).

Saat ini, sebagian besar mahasiswa di Indonesia dikelilingi dengan ruang-ruang konsumsi, salah satunya seperti kafe dengan berbagai jenis fasilitas menarik yang dijadikan tempat menghabiskan waktu. Tempat yang nyaman, luas dan *aesthetic* mampu memuaskan keinginan mahasiswa dalam mengonsumsi. Mahasiswa lebih memilih menghabiskan waktu di ruang-ruang konsumsi tersebut dibandingkan ruang-ruang kecil sekreatariat kemahasiswaan.

Budaya konsumerisme telah menjadi tren pada kalangan mahasiswa, hal inilah menjadikan indikasi bahwa terbentuknya konsumerisme dalam kehidupan mahasiswa dan secara umum juga melanda mahasiswa di Kota Palembang. Budaya konsumerisme merupakan budaya menghamburkan-hamburkan uang, pemborosan atau berfoya-foya karena melakukan kegiatan konsumsi yang berlebihan. Allah SWT melarang seorang muslim untuk melakukan *israf* (melampaui batas dan keseimbangan dalam mengonsumsi) dan *tadhir* (melakukan konsumsi secara berlebih-lebihan).

Dalam Al-Qur'an Surah Al-Isra ayat 26-27:

وَاتِذَا الْقَرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ ثَبِيرًا ۚ ٢٦

Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (26).

إِنَّ الْمُبْذَرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ٢٧

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya (27).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli atau mengonsumsi suatu komoditas, diantaranya ialah pendapatan dan lingkungan. Adapun faktor internal yang dapat mempengaruhi dalam mengurangi konsumerisme adalah konsep diri dan konformitas. Akan tetapi terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa agama (keagamaan maupun religiusitas) mempengaruhi keputusan seseorang dalam mengonsumsi. Karena didalamnya telah mencakup akhlak, yang merupakan nilai-nilai dasar yang telah ditanamkan pada setiap individu termasuk kepada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Hal ini dapat dilihat melalui mata kuliah dasar yang telah diberikan kepada mahasiswa di setiap jurusan pada semester awal perkuliahan. Sehingga menarik untuk diteliti, apakah nilai-nilai agama yang telah diajarkan akan berimplikasi pada tingkat religiusitas mahasiswa dan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa.

Menurut Johnson, Jang, Larson dan Li, Religiusitas adalah sejauh mana individu berkomitmen untuk agama dan mengakui agamanya dan ajaran-ajarannya, sehingga sikap dan perilaku individu mencerminkan komitmen tersebut (Patel, 2012). Seorang yang sangat religius akan menjalani kehidupan dunia melalui pemahaman agamanya dan dengan demikian akan mengintegrasikan ajaran agamanya dalam hidupnya (Worthington Jr et al., 2003).

Religiusitas adalah bentuk internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi tersebut berkaitan dengan kepercayaan seseorang terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam ucapan. Religiusitas muslim ialah keyakinan keagamaan seseorang berdasarkan tauhid dan bagaimana keyakinan tersebut di implementasikan dalam kehidupan sehari-hari (Katoch, 2012; Krauss et al., 2005). Konsep religiusitas dalam penelitian ini adalah suatu tindakan keagamaan dalam diri seorang muslim sebagai bukti ketaatan dan kepatuhannya terhadap ajaran agama Islam.

Beberapa ilmuwan sosial mengamati mengapa religiusitas sebagian orang lebih religius dibandingkan dengan sebagian yang lain dan hal ini mendorong pemikiran untuk mengukur religiusitas secara kuantitatif. Akan tetapi secara potensial religiusitas dapat diukur dengan melakukan pendekatan multi-dimensional (M. King, 1967; M. B. King & Hunt, 1972; Yustati, 2015). Meskipun dalam hal ini tidak memiliki literatur khusus mengenai jumlah pasti dimensi religiusitas, akan tetapi sebagian besar peneliti menyatakan bahwa religiusitas ialah multidimensi yang mengharuskan komponen untuk mempelajarinya secara individual (O'connell, 1975).

Religiustas Islam yang komprehensif dan lengkap diupayakan oleh Habib Tiliouine dan Abbes Belgoumidi (2009). Tiliouine & Belgoumidi mengusulkan *altruism dan enrichment* sehingga menjadikan empat dimensi yang dinamakan CMIR (Comprehensive Measure of Islamic Religiosity) (Salleh, 2012). Empat dimensi tersebut terdiri dari, Pertama, *Religious Belief* berhubungan dengan hal-hal keimanan, yaitu percaya kepada Allah SWT, percaya pada hari pembalasan dan lain sebagainya. Kedua, *Religious Practice* berhubungan dengan praktek keagamaan, yaitu shalat, puasa, menghindari perbuatan yang dilarang Allah SWT dan lain-lain. Ketiga, *Religious Alturism* berhubungan dengan aspek relasional, yaitu patuh kepada orang

tua, menghormati orang yang lebih tua dan lain sebagainya. Keempat, *Religious Enrichment* berhubungan dengan memperdalam ilmu agama melalui kegiatan keagamaan dan spiritual, yaitu membaca buku-buku agama, menghadiri kajian-kajian keagamaan dan lain sebagainya (Tiliouine & Belgoumidi, 2009).

Adapun Konsumerisme adalah pola pikir dan tindakan dimana orang membeli barang bukan karena ia membutuhkan barang tersebut akan tetapi karena tindakan tersebut memberikan kepuasan kepadanya (Soedjatmiko, 2007). Konsumerisme juga merupakan keinginan seseorang untuk mengonsumsi suatu komoditas secara berlebihan. Dalam ilmu ekonomi, keinginan berhubungan dengan kebutuhan seseorang ditambah dengan kemauan dan kemampuan seseorang dalam memenuhi suatu kebutuhan. Keinginan setiap individu tidaklah terbatas, jika satu keinginan terpenuhi maka akan muncul keinginan berikutnya. Sehingga setiap individu terus-menerus berjuang untuk memenuhi segala keinginannya (Rahman, 1976).

Konsumerisme juga dipengaruhi oleh dua faktor yaitu, faktor internal dan juga eksternal diantaranya ialah tuntutan gaya hidup, globalisasi, kemajuan teknologi dan lain sebagainya. Dari beberapa faktor tersebut, menghasilkan indikator yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Sproles & Kendall terdapat tiga pendekatan untuk menggambarkan *consumer decision making*, yaitu: Pertama, pendekatan *consumer typology* yang mengkategorikan konsumen menjadi kelompok atau tipe dengan pola belanja barang eceran atau pada produk tertentu (Bellinger, D.N; Robertson, D.H; Grennberg, 1977). Kedua, pendekatan *psychographics lifestyle* yang mengidentifikasikan ratusan karakteristik relevan dengan perilaku konsumen berdasarkan kepribadian yang umum atau berhubungan dengan gaya hidup, minat dan aktivitas konsumen pada umumnya. Ketiga, pendekatan *consumer characteristic* menekankan pada orientasi kognitif dan afektif terhadap pembelian dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Westbrook & Black, 2002).

Consumer Style Inventory (CSI) mengidentifikasi delapan pendekatan karakteristik konsumen dalam pengambilan keputusan, terdiri dari:

- 1) *Perfectionistic* merupakan sebuah pengukuran mengenai sejauh mana kesadaran konsumen terhadap kualitas suatu barang.
- 2) *Brand Conscious* (Kesadaran terhadap merek) merupakan sebuah pengukuran terhadap konsumen untuk membeli produk dengan merek tertentu dan dengan harga yang mahal.
- 3) *Fashion conscious* (kesadaran terhadap mode) merupakan pengukuran untuk mengetahui kegemaran konsumen terhadap produk-produk baru yang inovatif dan menemukan kebahagiaan tersendiri ketika berbelanja terhadap hal-hal tersebut.
- 4) *Recreational Conscious*, mengukur sejauh mana konsumen menjadikan belanja sebagai kegiatan yang menyenangkan dan menjadikan toko-toko atau pusat perbelanjaan tersebut sebagai tempat yang menyenangkan.
- 5) *Price Conscious* (Kesadaran harga), mengidentifikasi konsumen terhadap harga suatu produk dan kebanyakan memilih produk dengan harga murah.
- 6) *Impulsive Buying*, mengidentifikasi konsumen yang memiliki kecenderungan untuk membeli secara tiba-tiba, tanpa direncanakan dan tidak peduli berapa banyak telah menghabiskan keuangan untuk membeli hal tersebut.
- 7) *Confused Overchoice Consumen*, mengidentifikasi kebingungan konsumen karena merek yang

beragam akan suatu produk dan toko-toko, hal ini menyebabkan mereka memperoleh informasi yang terlalu banyak.

- 8) *Habitual*, mengidentifikasi konsumen yang memilih toko dan merek yang disukai sehingga berbelanja di merek dan toko tersebut telah menjadi suatu kebiasaan.

Penelitian dengan teori atau indikator *Consumer Styles Inventory* (CSI) telah dilakukan oleh beberapa peneliti, namun dalam hal ini tidak semua penelitian menggunakan seluruh indikator tersebut. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan empat indikator dari *Consumer Styles Inventory* (CSI), yaitu: *Brand Conscious*, *Fashion Consious*, *Recreational Consious* dan *Impulsive Buying*.

Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) adalah mahasiswa muslim yang mempelajari Islam sehingga mengetahui bahwa pengetahuan menjadi bagian yang sangat penting, begitu pula dengan pengetahuan mengenai konsumsi yang baik sesuai dengan ajaran Islam. Sebagai mahasiswa yang telah tanamkan ajaran agama, diharapkan mampu untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan merupakan dua hal yang berbeda, kebutuhan adalah suatu hal yang wajib dipenuhi untuk keberlangsungan hidup sedangkan keinginan adalah hal yang tidak wajib untuk dipenuhi karena tidak akan mempengaruhi keberlangsungan hidup. Keinginan pada umumnya identik dengan menyukai barang-barang mewah diluar daripada kebutuhan dan hal ini dapat disebut sebagai konsumerisme.

Menurut Safiek Mokhlis, religiusitas memiliki peranan yang dapat menentukan perilaku konsumsi, sehingga bisa untuk dijadikan sebagai faktor penentu dalam kemungkinan konsumsi atau orientasi belanja terhadap perilaku konsumen (Mokhlis, 2009). Dengan latar belakang pendidikan sebelum menjadi mahasiswa UIN dan latar belakang keluarga yang berbeda pada setiap mahasiswa akan menunjukkan tingkat religiusitas dan tingkat konsumerisme yang beragam di kalangan mahasiswa. Maka berdasarkan permasalahan diatas penulis tertarik untuk meneliti “Perilaku Konsumsi menurut Syariah Islam (Regresi Religiusitas Terhadap Konsumerisme Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang)”.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, data yang digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Mokhlis, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Sementara sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa dari berbagai fakultas UIN Raden Fatah Palembang. Teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* (Soeharto & Adimihardja, 2000) yang ditujukan kepada mahasiswa yang diberikan uang saku oleh orang tuanya sebesar Rp. 1.500.000,00 s/d Rp. 3.000.000,00 setiap bulannya.

Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Ukur
Religiusitas	1. <i>Religious Belief</i>	Skala
	2. <i>Religious Practice</i>	
	3. <i>Religious Alturism</i>	Likert
	4. <i>Religious Enrichment</i>	
Konsumerisme	1. <i>Brand Consious</i>	Skala
	2. <i>Fashion Consious</i>	
	3. <i>Recreational Consious</i>	Likert
	4. <i>Impulsive Buying</i>	

Adapun sumber data dalam penelitian ini dilakukan dengan memperoleh atau mengumpulkan data secara langsung menggunakan kuisioner. Data primer diperoleh dari mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang melalui penyebaran kuisioner dan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber tertulis berupa buku, jurnal, maupun artikel. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui mean dari variabel yang telah dimasukkan ke dalam aplikasi analisis statistik SPSS (*Statistical Packagefor Social Sciences*). Pengujian instrumen dalam penelitian ini adalah (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik pada penelitian ini adalah (uji normalitas, uji linieritas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas), uji analisis regresi linier sederhana. Uji hipotesis pada penelitian ini adalah uji koefisien determinasi dan uji T.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner kepada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang sebanyak 100 mahasiswa dengan kategori setiap bulannya diberikan uang saku oleh orang tuanya sebesar RP. 1.500.000,00 s/d Rp. 3.000.000,00. Sebelum melakukan pengolahan data, maka perlu dilakukan pengujian instrumen penelitian pada masing-masing variabel yang terdiri dari: uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penlitian ini menggunakan *Pearson Correlation* dengan taraf signifikan 5% atau 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R _{hitung} (<i>Pearson Correlation</i>)	R _{tabel} ($\alpha = 5\%$ atau 0,05)	Keterangan
Religiusitas	X1	0,785	0,1946	Valid
	X2	0,877	0,1946	Valid
	X3	0,906	0,1946	Valid
	X4	0,725	0,1946	Valid
Konsumerisme	Y1	0,774	0,1946	Valid
	Y2	0,729	0,1946	Valid
	Y3	0,858	0,1946	Valid
	Y4	0,837	0,1946	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver.30

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh item pada kolom *Person Correlation* memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan bernilai positif. Dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel dalam kuisioner dinyatakan valid. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dikatakan reliabel dan dengan nilai *cronbach's alpha* > dari 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Alpha	Hasil Reliabilitas
Religiusitas	0,820	0,60	Reliabel
Konsumerisme	0,813	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver.30

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 3 dapat diketahui hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar daripada nilai alpha yaitu 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel. Langkah selanjutnya sebelum dilakukan pengujian regresi linier sederhana dan uji hipotesis, maka dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari: uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan nilai Asymp.Sig (2-tailed) yaitu 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.17676603
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.072
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver.30

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai signifikan Asymp.Sig (2-tailed) 0,114. Maka dari hasil ini menjelaskan bahwa residual data berdistribusi secara normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Berikutnya uji linieritas yang bertujuan untuk mengetahui data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas dilihat dari nilai *Sig.Linierity*, jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel regresi berhuungan secara linier.

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KONSUMERISME	Between Groups	(Combined)	49.370	6	8.228	.795	.576
* RELIGIUSITAS	Linearity		13.268	1	13.268	1.281	.261
	Deviation from Linearity		36.102	5	7.220	.697	.627
	Within Groups		962.990	93	10.355		
	Total		1012.360	99			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver.30

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 5 nilai signifikan *linearity* sebesar 0.627 yang mana $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel religiusitas dan variabel konsumerisme memiliki hubungan yang linier. Selanjutnya uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel independen dalam suatu model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.774	3.212		2.732	.007		
RELIGIUSITAS	.200	.175	.114	1.141	.257	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KONSUMERISME

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver.30

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dari tabel 6 diatas, dapat disimpulkan bahwa religiusitas memiliki nilai tolerance sebesar $1,000 > 0,1$ dan nilai sebesar $VIF\ 1,000 < 10,00$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas. Selanjutnya uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan *uji Glejser* dengan tingkat signifikan $> 0,05$.

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.488	1.935		1.803	.075
RELIGIUSITAS	-.053	.106	-.051	-.502	.617

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver.30

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel

religiusitas sebesar $0,617 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Setelah dilakukannya seluruh rangkaian pengujian pada uji asumsi klasik, didapatkan hasil bahwa data hasil kuisioner tersebut layak untuk dilakukan analisis regresi linier sederhana. Uji analisis regresi linier sederhana adalah metode statistik untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.774	3.212		2.732	.007
RELIGIUSITAS	.200	.175	.114	1.141	.257

a. Dependent Variable: KONSUMERISME

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver.30

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 8 dapat disusun persamaan garis regresi sederhana sebagai berikut.

$$Y = 8,774 + 0,200X$$

Hasil dari persamaan regresi sederhana tersebut dapat diartikan, bahwa nilai konstanta sebesar 8,774 menyatakan nilai konsistensi variabel konsumerisme adalah sebesar 8,774 dan nilai koefisien regresi X sebesar 0,200 yang menyatakan bahwa penambahan 1 nilai religiusitas maka nilai konsumerisme akan bertambah sebesar 0,200. Dalam hal ini koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh religiusitas terhadap konsumerisme adalah positif. Langkah terakhir adalah uji hipotesis yang terdiri dari, uji T (uji parsial) dan koefisien determinasi. Uji t ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dan dk = 100 sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,664.

Tabel 9. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.774	3.212		2.732	.007
RELIGIUSITAS	.200	.175	.114	1.141	.257

a. Dependent Variable: KONSUMERISME

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver.30

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1,141 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,664 dengan nilai signifikan $0,257 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh religiusitas terhadap konsumerisme memiliki pengaruh negatif, jika nilai koefisien religiusitas bertambah maka nilai konsumerisme akan berkurang. Selanjutnya uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel dependen dan variabel independen.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.114 ^a	.013	.003	3.19293

a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver.30

Berdasarkan hasil tabel 10 diatas menjelaskan bahwa nilai R Square sebesar 0,013 yang menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebanyak 1,3% sedangkan 98,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1,141 dan t_{tabel} sebesar 1,664 ($t_{hitung} < t_{tabel}$) artinya variabel religiusitas berpengaruh negatif terhadap konsumerisme pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat konsumerisme pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang masih tergolong wajar dan tidak berlebihan. Seorang muslim dengan religiusitas yang tinggi, maka tingkat konsumerismenya rendah dan tidak berlebihan. Dalam upaya mencegah konsumerisme atau perilaku konsumsi yang berlebihan, peningkatan religiusitas seseorang merupakan bagian dari upaya untuk menghindari konsumerisme karena religiusitas mengandung banyak nilai-nilai dan norma.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Religiusitas berpengaruh negatif terhadap konsumerisme, artinya semakin tinggi tingkat religiusitas mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang maka semakin rendah tingkat konsumerismenya, dan sebaliknya semakin rendah religiusitas maka konsumerisme akan semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bellinger, D.N; Robertson, D.H; Grennberg, B. A. (1977). Shopping Center Patronage Motives. *Journal of Retailing*, 53, 52–63.
- Gruzalski, B. (2000). Ethics of Consumption. *Environmental Ethics*, 22(3), 329–332. <https://doi.org/10.5840/enviroethics200022326>
- Katoch, O. R. (2012). Social Science & Humanities. *Asian Journal of Research*, 2(4), 164–180.
- King, M. (1967). Measuring the religious variable: Nine proposed dimensions. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 173–190.
- King, M. B., & Hunt, R. A. (1972). Measuring the religious variable: Replication. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 240–251.
- Krauss, S. E., Hamzah, A., Suandi, T., Noah, S. M., Mastor, K. A., Juhari, R., & Manap, J. (2005). The Muslim religiosity-personality measurement inventory (MRPI)'s religiosity measurement model: towards filling the gaps in religiosity research on Muslims. *Pertanika Journal Social Science and Humanities*, 13(2), 131–145.
- Lee, M. J. (2003). *Consumer culture reborn: The cultural politics of consumption*. Routledge.
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research. *International Business Research*, 2(3), 75–84.
- O'connell, B. J. (1975). Dimensions of religiosity among Catholics. *Review of Religious Research*, 198–207.

- Patel, M. (2012). Influence of religion on shopping behaviour of consumers-an exploratory study. *Abhinav National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management*, 1(5), 68–78.
- Rahman, A. (1976). *Economic Doctrines of Islam: Volume 4*. Seerah Foundation.
- Salleh, M. S. (2012). Religiosity in development: A theoretical construct of an Islamic-based development. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(14), 266–274.
- SBM, N., & Nugroho, S. B. M. (2006). Modernisme, Pos Modernisme serta Kritik terhadap Pos Modernisme dalam Ilmu Ekonomi. *Jurnal Dinamika Pembangunan (JDP)*, 3(Nomor 2), 174–183.
- Soedjatmiko, H. (2007). *Saya berbelanja maka saya ada: ketika konsumsi dan desain menjadi gaya hidup konsumen*. Jelasutra.
- Soeharto, I., & Adimihardja, K. (2000). *Metode Penelitian Sosial: Suatu teknik penelitian bidang kesejahteraan sosial dan ilmu sosial lainnya*. PT Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Postmodernisme*. Kencana Prenada Media Group.
- Tiliouine, H., & Belgoumidi, A. (2009). An exploratory study of religiosity, meaning in life and subjective wellbeing in Muslim students from Algeria. *Applied Research in Quality of Life*, 4, 109–127.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (2002). A motivation-based shopper typology. *Retailing: Critical Concepts. The Environments for Retailing*, 2, 82.
- Worthington Jr, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., Schmitt, M. M., Berry, J. T., Bursley, K. H., & O'Connor, L. (2003). The Religious Commitment Inventory--10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 50(1), 84.
- Yaacob, M. (2004). Ethics of consumption: Individual responsibility. *Jurnal Pengajian Umum Bil*, 5, 37.
- Yustati, H. (2015). Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Regresi Religiusitas terhadap Konsumerisme pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Jurnal Indo-Islamika*, 5(1), 25–50.